

КРИТЕРИИ ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА: РОЛЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ФАКТОРА

И.Б. Ардашкин, М.А. Халдеева

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: khaldeeva.marina2015@yandex.ru

CRITERIA TO BUILD A PERSONAL BRAND: THE ROLE OF EDUCATIONAL FACTOR

I.B. Ardashkin, M.A. Khaldeeva

National Research Tomsk Polytechnic University

Annotation. *Despite the fact that many researchers study the concept of a personal brand, there is very little empirical literature on the study of parameters of a personal brand. Moreover, there are also few national educational practices on this issue. The authors put forward the idea that the elements of an authentic brand are the same for everyone, but individual personal brand is unique. In addition, the authors state that the national education system pays insufficient attention to this issue in the era of digitalization.*

Целью данной статьи является концептуальный анализ теорий личного бренда (далее ЛБ), его критериев, оценки роли образования по отношению к данному феномену.

С помощью ЛБ как инструмента человек способен создать образ того, кем он хочет быть. Профессионалы и специалисты в разных областях используют этот способ для того, чтобы подчеркнуть свое конкурентное преимущество и привлечь необходимые контакты, контракты, клиентов, работодателей, источники финансирования и прочее. Это касается и роли образования как одного из важных факторов становления человека как личности и профессионала.

Можно обозначить два ключевых критерия, характеризующих личный бренд.

Личная идентичность. Самым фундаментальным из всех типов идентичности (кроме пола) является индивидуальная идентичность, которая рассматривается еще в работах Платона сквозь призму образовательной программы последнего и может быть описана с помощью теории социальной идентичности [1].

Сегодня теория социальной идентичности связывается с сетевой социальной средой (межгрупповым взаимодействием). В современной среде примерами могут служить онлайн чаты или комьюнити, страницы Facebook и Instagram, блоги, где люди используют свою идентичность, чтобы стать частью более широкого сообщества. Это приводит к ситуации «мы» и «они», описанной в Теории социальной идентичности. Можно сделать вывод, о том, что теория социальной идентичности составляет основу формирования личного бренда.

Индивидуальный образ. У людей есть множество устойчивых представлений о себе, которые отражают, как они видят себя с точки зрения того, что они из себя представляют, какова их личность, их черты, навыки, достоинства и недостатки, привычки и модели поведения.

Люди оценивают других людей мгновенно и спонтанно, и это часто происходит в результате субъективной оценки доступной информации о том или ином человеке. Результат этих оценок в значительной степени определяет ожидания людей и их социальное поведение по отношению к другим. Кроме того, успешный личный бренд дает возможность управлять и контролировать восприятия, которые используются для оценки человека, влияя на то, как другие люди видят, понимают и думают о человеке.

Внешний вид человека также влияет на его личный бренд и, в значительной степени, на его индивидуальность. Консультанты по имиджу, особенно в корпоративном мире, работают в тесном контакте с руководством организаций, чтобы обеспечить наиболее привлекательный имидж персонала на рабочем месте.

В литературе существует ряд мнений о точных критериях, необходимых для создания личного бренда. Эти критерии определялись различными авторами, но в большинстве своем они отражали лишь внешние факторы того, как должен создаваться личный бренд, а не то, что требуется человеку для построения ЛБ. Х. Рамперсадом [2] были предложены критерии, дающие полезную основу для персонального брендинга. Эта основа впервые была эмпирически проверена в исследовании, проведенном А. Потгитер, М. Дубель и Х. Клоппером [3].

Можно говорить и о других критериях ЛБ, но формат тезисов не очень этому способствует, поэтому ограничимся двумя названными для иллюстрации актуальности поставленной проблемы.

Формирование ЛБ – важнейшая образовательная задача. Несмотря на то, что во многих вузах РФ есть много инструментов (портфолио, индивидуальная траектория и т.д.), все же данные технологии носят пассивный характер (когда человек должен сначала добиться каких-то успехов, а лишь потом эти результаты начинают влиять на личную идентичность и индивидуальный образ). Если бы образовательная практика учитывала намерения человека, его готовность выстроить модель саморазвития, то его ЛБ выражался более целеполагающим образом.

Иными словами, авторы полагают, что вопрос формирования личного бренда не сможет эффективно решаться, если в рамках образовательной модели ему не будет уделяться достаточно места.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Tajfel H., Turner, J.C. The social identity theory of intergroup behavior. – Washington: American Psychological Association, 2004. – 132 p.
2. Rampersad, H. K. Authentic personal branding. – Bryanston: Knowres Publishers, 2009. – 212 p.
3. Potgieter A., Double M., Klopper H. Personal branding empirical testing of the criteria for an authentic personal brand // Enterprise Marketing and Globalization (EMG): proceedings of the Annual International Conference – 2017. – P. 2–11

СМЕНА ПАРАДИГМЫ: ОТ КЛАССИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ОБРАЗОВАНИЯ К СМАРТ ОБРАЗОВАНИЮ

М.В. Нетесова, И.Б. Ардашкин

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: Netesova@tpu.ru

PARADIGM SHIFT: FROM THE CLASSICAL MODEL OF EDUCATION TO SMART EDUCATION

M.V. Netesova, I.B. Ardashkin

National Research Tomsk Polytechnic University

***Annotation.** As smart technologies become more versatile and ubiquitous in society, researchers' attention is focused on the use of these technologies in education. Smart technologies and online learning environments are becoming a part of the best practices of learning and teaching around the world. They have already entered everyday life and are perceived as an integral part of modern education. In this situation, the question arises: can we talk about a paradigm shift in education and the transition from the classical model of education and training to smart education?*

Что есть смарт образование? Существует несколько трактовок данного феномена. Например, австралийский ученый Мэтью Кени определяет смарт образование как сочетание технических разработок, таких как повсеместные персональные устройства, доступные цифровые медиа, облачные хранилища, в сочетании с мощностью социальных